

知覚リスクの構造

— 旅行商品購買を中心に —

田中 祥司

目 次

1. はじめに
2. 先行研究レビュー
3. 方法論
4. 結果
5. 研究の限界と今後の課題

1. はじめに

これまでの自分自身の購買行動を振り返った時に、長い時間をかけて有体財やサービス製品⁽¹⁾の購買を決定したり、あるいは他人の意見を尊重することで自分自身の意図に反して購買を決めた有体財やサービス製品もあることに気がつくだろう。

例えば旅行商品を購入する際に、パンフレットの旅行代金を見比べたり、過去の自身の旅行経験を思い出したり、家族や友人から情報を集めたりと様々な情報源を頼りに意思決定を行った経験はないだろうか。

このように時間をかけて様々な情報探索活動が行われる主な理由の一つとして、一般的に消費者は、有体財やサービス製品を購入することによる効用の最大化よりも失敗の回避を優先することが考えられる (Mitchell (1999))。特にサービス製品ではその特徴から有体財と同じように品質を事前に確認することができない (Guseman (1981)) ために、消費者はサービス製品においてより高いリスクを知覚する (山本 (1999))。

消費者が知覚するリスクはサービス製品の 카테고리によって異なるが (Mitchell and Greatorex (1993))、サービス製品の中でも特に旅行に対して消費者は高いリスクを知覚する (Mitchell and Vassos (1997))。それは旅行の購買行動の結果は、その購買時に分かるのではなく将来において分かるため、消費者にとってはより不確実性をもつことを強いられる (Mitchell et al (1999)) ことや経験要素に左右されるといった旅行の特徴と関係している。

一方で旅行の購買に関する消費者行動はほとんど研究されていない。そのため、どのよう

に消費者が旅行を選好するのか、つまりはどのようなリスクを知覚し、それに対してどのような緩和策が有効であるのかを理解することはマーケターにとって有用である (Mitchell and Vassos (1997))。

そこで本稿においては、先行研究をレビューすることでこれまでの知覚リスク研究の知見と課題を整理した上で、消費者が旅行に対してもつ知覚リスクの構造を明らかにすることを目的とする。その構造が明らかにされて初めて企業のマーケターは、消費者が知覚するリスクに対する緩和策を提示することができるとともに他社との差別化を図ることが可能となるであろう。

2. 先行研究レビュー

本節では知覚リスクの概念について議論を行い、その後実証研究を中心にレビューを行う。特に本稿の中心課題である旅行についての議論を行う前に、サービス製品の特徴とその実証研究の確認を行いたい。最後に先行研究の課題についてまとめることとする。

2-1 知覚リスクの概念

Bauer (1960) によって知覚リスクの概念が最初にマーケティング分野に導入されて以降、ハーバード・グループを中心として、1960～1970年代に集中的に研究され (Stone and Gronhaug (1993))、今日においても企業活動や学術的研究の幅広い分野において応用されている (Mitchell (1999))。

リスクの概念は1920年代に経済学の分野において提示され (ナイト (1948))、ナイト (1948) によれば不確実事象には2種類あり、一つは測定し得る不確実性であり、もう一つは測定し得ないものとしている。ナイト (1948) は両者の場合を明確に区別し、前者を「危険」の場合、後者を「不確実性」の場合とし、その上で経済を動かしているのは不確実性としている。またリスクを正と負の両面から捉えている。

それに対して消費者行動研究では、潜在的な負の結果のみに焦点をあてている (Stone and Gronhaug (1993)) が、長い間その定義があいまいにされ、そのためリスクと不確実性が頻繁に混同されてきた (Peter and Tarpey (1975))。

一方で消費者行動研究では、知覚リスクを構成する要素 (Component) を明らかにし、要素の測定方法の開発について一定の成果を上げてきた (山本 (2003))。

Cunningham (1967) の研究では、知覚リスクは不確実性と結果 (危険) の2次元から構成され、それらは独立であり、積算で説明されるとしている。また全体的リスクの分散の大部分は結果 (危険) によって説明され、結果 (危険) 水準が低い場合にのみ不確実性の効果が

見られるとしている。それに対して Bettman (1973) は、不確実性と結果の重大性の2つの概念を製品クラスにおける「消費者にとって受け入れ可能な品質を上回るブランドの率」と「満足のいくブランド選択を行うことの重大性」と操作化をおこなった。その上でその両次元ともに全体的リスクの分散に貢献しており、結果の重大性が高い水準にある場合に不確実性が最も顕著になるとしている (Bettman (1973))。

また Bettman (1972) は Cuningham (1967) の不確実性と結果 (危険) は独立ではなく、結果 (危険) が不確実性よりも明らかに上回っていると指摘している。一方で積算モデルか加算モデルかという知覚リスクの構成概念については、長年に渡って議論されている。Bettman (1973) の実証研究⁽²⁾では、加算モデルの方が積算モデルよりも僅かではあるが適当であるとしているが、Mitchell (1999) が指摘しているように、積算モデルか加算モデルかという議論は未だ存在している。

2-2 知覚リスクのタイプ

知覚リスクの実証研究を中心にレビューを行い、これまでの研究の成果をまとめるとともに課題の検討を行いたい。

実証研究の多くは知覚リスクをいくつかのタイプに分類している。

Jacoby and Kaplan (1972) は、先行研究や消費者が商品を購入する場面を想定することで得られた知覚リスクのタイプとして次の5つを挙げている。金銭的リスク (Financial Risk)、パフォーマンス・リスク (Performance Risk)、身体的リスク (Physical Risk)、心理的リスク (Psychological Risk)、社会的リスク (Social Risk) である。これら5つの知覚リスクのタイプと12の消費財⁽³⁾との関係を明らかにしている。結果として、同種類の消費財は同様の知覚リスクのタイプが高いこと⁽⁴⁾と全体的リスクは先の5つの知覚リスクのタイプから構成されるとしている⁽⁵⁾。また5つの知覚リスクのタイプは概念的には独立していると仮定されていたが、調査結果ではかなりの相関がみられた。

Jacoby and Kaplan (1972) が示した5つの知覚リスクのタイプを基礎として知覚リスクのタイプを追加、あるいは変更し、その対象となる有体財やサービス製品との関係を説明している研究が多くある (Mitchell and Vassos (1997))。例えば有体財を対象とした Stone and Gronhaug (1993) では、リスクを主観的な期待の損失と定義し、Jacoby and Kaplan (1972) が示した5つの知覚リスクのタイプに時間関係リスク (Time-related Risk) を加えて実証している。その結果としては、6つの知覚リスクのタイプを用いることでより全体的な知覚リスクを説明できる⁽⁶⁾ことと知覚リスクのタイプはそれぞれ相関があり、特に心理的リスクと強い相関があるという結果を得ている。また測定に関して、構成概念は複数の質問項目で測定される必要があるとして、それまでの先行研究の課題を指摘するとともに、実証研究では多重指標による尺度を設計している⁽⁷⁾。

2-3 知覚リスクとサービス製品

知覚リスクとサービス製品との関係は、様々な角度から研究が行われている。それは、従来からサービス製品の購買に際して、有体財よりも高いリスクを知覚すると主張されてきたからである（山本（1999））。その一方で山本（1999）は知覚リスクとサービス製品の研究の問題について、何故サービス製品では知覚リスクが高いのかという分析が不十分なことを指摘している。そのため本稿においては、無体財の特徴と分類を踏まえた上で、議論を行うこととする。

無体財の特徴としては無形性（Intangibility）、生産と消費の不可分性（Inseparability of Production and Consumption）、異質性（Heterogeneity）、消滅性（Perishability）が挙げられる（Zeithaml et al. (1985)）。無形性は見たり触ったり手に持ったりすることができないことを指し、生産と消費の不可分性はサービス製品を生産することと消費者によって消費されることが切り離せないことを意味する。異質性は不可分性の特徴から消費者へのサービス品質に差が出るという品質の標準化の難しさであり、消滅性は消費のために貯蔵しておくことができないことを指す。

山本（1999）は無体財を狭義のサービス、情報、利用権（有体財利用権、情報利用権）に分類している。知覚リスクとの関係においては、サービス製品が知覚リスクを高める理由として返品がほとんど不可能な点を挙げている。例えば旅行パンフレットの旅館のイメージ写真と実際に現地を訪れて個人の主観的なイメージの違いにより旅館が気に入らないからといっても返金はされないであろう。この様にサービス製品の購買後に低品質が分かったとしても補償の可能性が限られていることは、知覚リスクを高めている大きな理由である（山本（1999））。

次に知覚リスクとサービス製品の実証しているいくつかの研究結果についてまとめてみたい（Guseman（1981）, 嶋口・阿部（1986）, Mitchell and Greatedorex（1993））。

Guseman（1981）はサービス製品と有体財との比較を行っている。知覚リスクを不確実性と結果の積算モデルであるとし、不確実性と結果をそれぞれ4段階に区分した上でその積算から知覚リスクを測定している。その結果としては、知覚リスクが高くなるにつれてサービス製品の割合が有体財より高く、その反対に知覚リスクが低くなるにつれて有体財の割合が高いという結果からサービス製品は有体財と比較してより知覚リスクが高いとしている。また知覚リスクが高いサービス製品・有体財の特徴において、「価格が高い」、「重要性が高い」、「長期的に関わり合いをもつ」は結果に影響し、「購買頻度が低い」、「代替案数が少ない」は不確実性に影響するとしている。

サービス業について Cuningham（1967）の知覚リスクの概念を用いて分類した研究（嶋口・阿部（1986））では、不確実性については高不確実性サービス業と低不確実性サービス

業の2つのグループに分かれたが、結果（危険）については、2種類のサービス業を除いて全てが高いという結果を得ている。結果（危険）の高さは Bettman（1973）の指摘と同様であるが、不確実性についてはサービス業間における知覚リスクの分散を指摘している。

Mitchell and Greatedorex（1993）は、知覚リスクのタイプを金銭的損失、時間的損失、物理的損失、心理的損失とし、サービス製品群と有体財群との比較を行っている⁽⁸⁾。その結果としては、時間的損失、物理的損失、心理的損失のいずれの項目をとってもサービス製品群の方が有体財群よりも高い知覚リスクを示しており、消費者はサービス製品に対してより高いリスクを知覚していることを実証している。知覚リスクの構成要素は結果の重大性と不確実性とした上で、結果の重大性については、サービス製品群と有体財群との間には有意な差はなかったことからサービス製品の特徴が不確実性を増加させているとし、その特徴としては無形性、不可分性、異質性、消滅性を挙げている。さらにサービス製品間における比較において、銀行、ホテル、レストランについては金銭的損失が最も高く、美容院は心理社会的損失、スポーツセンターは時間的損失、ファーストフードは物理的損失が最も高いという結果となり、サービス製品間における知覚リスクの違いが指摘されている。

これまでの実証研究の知見からもサービス製品の知覚リスクの高さは明らかであるとともに、その理由としては、無体財の特徴が知覚リスクの構成要素である不確実性を高めているからと言えるであろう。

2-4 知覚リスクと旅行

旅行会社のマーケティングにとって、広範囲にわたる無体財を提供する旅行の複雑さは重大な課題である（Mitchell and Vassos（1997））。それは旅行会社が関係している範囲、つまり提供する商品は、消費者が自宅を出発してから帰宅するまでの時間と消費者が経験する全ての事柄を含んでいるためである（Medlik（1974））。一方で旅行の購買に関する消費者行動はほとんど研究されていない。そのため、どのように消費者が旅行を選好するのか、つまりはどのようなリスクを知覚し、それに対してどのような緩和策が有効であるのかを理解することはマーケティングにとって有用である（Mitchell and Vassos（1997））。

山本（1999）の無体財の分類から旅行は、サービス（狭義）あるいは有体財利用権を中核とした無体財の束と言える。具体的には、航空、鉄道、バス、ホテル、旅館、観光施設等であり、それぞれがサービス（狭義）あるいは有体財利用権を中核とした商品を提供している。つまりは、それら個々においてもサービス製品の特徴から知覚リスクが高いと言えるが、旅行はそれらの束であるため、知覚リスクはヨリ一層高くなると考えられる。例えば旅行の異質性は不確実性を増す要因になるであろう。なぜならたとえ消費者が全く同じ旅行をしたいと考えても決してできないからである。無形性や不可分性により消費者は情報収集の限度を強いられることになる。また通常、過去の経験は知覚リスクを緩和する効果があるが、旅行

においては新しい旅行方面を選好する傾向があることや旅行の消費をする機会が少ないことも知覚リスクを高める要因となる。消滅性という特徴は、不満足だったとしてもその休日を取り戻すことはできないことから知覚リスクを高めるであろう (Mitchell et al (1999))。さらに旅行は、マーケターが最善の努力をしたとしてもマーケターがコントロールできる範囲を超えて (例えば天候や旅行先での偶然の出会い等) 旅行者の満足や継続消費が決定されるという特徴がある (Mitchell et al (1999))。

このようにサービス製品の中でも消費者にとって旅行の購買はその複雑性からヨリ一層知覚リスクが高いと考えられる一方、マーケターにとっては知覚リスクをコントロールすることで競合他社との差別化を図ることも可能になるであろう。

次に知覚リスクと旅行との関係について実証した研究について議論を行いたい。

消費者が旅行に対してもつ知覚リスク研究の多くは、知覚リスクのタイプについて様々な条件から研究されている。(Yavas (1990), Roehl and Fesenmaier (1992), Mitchell and Vassos (1997), Sönmez and Graefe (1998), Han (2005), Fuchs and Reichel (2006))。

Yavas (1990) は、自我 (Ego)、金銭 (Money)、時間 (Time)、健康 (Health)、社会 (Social) の5つの知覚リスクのタイプに関して、ドイツを旅行したことがあるグループとそうでないグループ⁽⁹⁾間における比較を行っている。結果としては、どちらのグループも健康に対するリスクが最も高かったが、ドイツを旅行したことがあるグループにおいては2番目に時間であったのに対して、ドイツを旅行したことがないグループにおいては金銭という結果になっている。また知覚リスクは不確実性と結果の重要性から構成され、加算モデルであるとしている⁽¹⁰⁾。

Roehl and Fesenmaier (1992) は7つの知覚リスクのタイプを挙げ実証研究を行っている。7つの知覚リスクのタイプは設備的リスク (Equipment Risk)、金銭的リスク、身体的リスク、心理的リスク、満足リスク (Satisfaction Risk)、社会的リスク、時間的リスク (Time Risk) であるとし、因子得点によるクラスター分析の結果から、方面リスク (Place Risk) グループ、機能的リスク (Functional Risk) グループ、リスク・ニュートラル (Risk Neutral) グループの3つのグループに分類している。方面リスクグループの特徴としては、他のグループよりも過去に訪問したことのある旅行先を選ぶ傾向があることと、友人と旅行する傾向が見られるとしている。機能的リスクグループは、身体的リスクと設備的リスクについてヨリリスクを知覚し、その特徴としては、3人以上で旅行をする傾向があるとしている⁽¹¹⁾。さらに3つのグループ間で情報探索⁽¹²⁾や旅行便益 (Travel Benefits) における違いがあることを明らかにしている。

Yavas (1990) 同様に知覚リスクは2次元から構成されるという前提を踏まえた上で消費者の知覚するリスクの属性を明らかにした研究がある (Mitchell and Vassos (1997))。Mitchell and Vassos (1997) の知覚リスクに対するイギリス人とギリシア人の大学生の調査

において、最もリスクを知覚するリスク・ステートメントは、「ホテルがパンフレット通りではない」という設備的リスクに関するものであり、この設備的リスクに関する指摘は、先の Roehl and Fesenmaier (1992) と同じ結果である。また Mitchell and Vassos (1997) の実証研究の特徴としては、知覚リスクは不確実性と結果の重大性の2次元から構成されるということをも前提とした上で他の研究に見られるように旅行に対してもつ知覚リスクのタイプを明らかにするのではなく、消費者が知覚するリスクの属性の観点から知覚リスクを説明している点である。その利点としてはリスク緩和策に応用することができるためよりマーケティング・マネジメントに有用であるとしている。

Sönmez and Graefe (1998) の実証研究は、10 の知覚リスクのタイプと消費者が敬遠する旅行先⁽¹³⁾との関係を分析している。10 のリスクタイプは先行研究 (Cheron and Ritchie (1982), Roehl and Fesenmaier (1992)) の設備・機能的リスク (Equipment/Functional)、金銭的リスク、身体的リスク、心理的リスク、満足リスク、社会的リスク、時間的リスクに健康リスク (Health)、テロリズム・リスク (Terrorism)、政情不安リスク (Political instability) を加えている。その結果として、アジアと南アメリカについては設備・機能的リスクと政情不安リスク、中東とアフリカについてはテロリズム・リスクの高さを指摘している。さらにアフリカについては満足リスク、健康リスクの高さが指摘されている。また、消費者が敬遠する旅行先と過去の訪問経験との関係については、過去に訪れたことがある消費者はそうでない消費者と比較して、旅行先として敬遠する傾向が少ないとしている。彼らの実証研究では回答数を考慮し、有効な旅行先のみを最終的な実証研究の対象としているが、旅行方面によって消費者が知覚するリスクのタイプが異なることや旅行経験が消費者の選好に影響を与えているという知見を得ており、これらのことは旅行の複雑性とそのリスク緩和策を含めたマネジメントを行う旅行会社の困難さを表わしているとも言えるであろう。

これまでに示した知覚リスクのタイプにコミュニケーション・リスクを指摘した研究⁽¹⁴⁾がある (Han (2005))。この実証研究から旅行者にとっては言葉による障壁がリスクとして知覚されており、コミュニケーション・リスクについては他のサービス製品や有体財では指摘されていないことから旅行の複雑性を表わしていると言えるであろう。

Fuchs and Reichel (2006) の実証研究⁽¹⁵⁾では先行研究に基づいて身体的リスク、金銭的リスク、機能的リスク、社会的リスク、心理的リスク、時間的リスク、全体的リスクそれぞれについて複数の質問項目からなる尺度が設計されている。因子分析の結果から、人為的リスク (Human induced Risk)、金銭的リスク、サービス品質リスク (Service quality Risk)、社会心理的リスク (Socio-Psychological Risk)、自然災害・交通事故 (Natural disasters and Car accidents)、食の安全・天候 (Food safety and weather) の6つの因子を得ているとともにマーケターはそれらを考慮したリスク緩和策の提案が可能であるとしている。また Fuchs and Reichel (2006) の尺度は先行研究に加えて旅行者や専門家の意見も反映したものであること

からその信頼性を主張するとともに実証研究で得られた結果は、他の旅行方面と比較するのに有用であるとしている。

Fuchs and Reichel (2006) の実証研究の興味深い点としては、先に示したように先行研究に基づいた構成概念を用い（知覚リスクのタイプ）、それぞれの構成概念に対して複数の質問項目を設定し因子分析を行った結果、新たな構成概念を得ている点である。この結果は同様な測定方法を用いて実証している Han (2005) の結果とは異なっている。これらの結果の差異は消費者が旅行に対してもつ知覚リスクを明確に測定する方法が確立されていないことを示しているとも言えるであろう。

これまでの先行研究の議論を通してサービス製品が有体財と比較して知覚リスクがより高いこととその理由、さらには無体財の束である旅行は、実証研究からもその複雑性とともにより知覚リスクが高いことが説明できるであろう。

一方で先行研究の課題についての議論も必要である。

1 点目としては知覚リスクの構造に関する課題である。消費者が旅行に対してもつ知覚リスク研究の多くは、知覚リスクの構成要素である不確実性と結果の重大性を十分に踏まえておらず、そのため旅行の消費者行動における全体的リスクを含めた知覚リスクの構造について説明されている研究はほとんどない。また不確実性と結果の重大性を踏まえた研究においても研究目的の違いもあり、知覚リスクの構造を十分に説明しているとは言えないであろう。

2 点目としては旅行を対象とした研究に限ったことではないが、藤村 (1991) が指摘しているように知覚リスク測定のための適切な尺度が開発されていないため、個々の研究において独自の尺度が使われているという測定の課題である。具体的には尺度設計において不確実性に重点が置かれたものとなっていることや、1つの構成概念を測定する際に単一の質問項目のみで尺度設計がされている実証研究 (Roehl and Fesenmaier (1992), Sönmez and Graefe (1998)) が見られる点である。この尺度に関する課題については、Stone and Gronhaug (1993) においても指摘されている。

最後に2点目の課題とも関係するが、消費者が旅行に対してもつ知覚リスク研究についての一貫性の課題である。先行研究では旅行方面のターゲットとするマーケット、データ収集、質問項目がそれぞれ違うため一貫性に欠けた研究となっている (Fuchs and Reichel (2006))。

ここで指摘した課題を踏まえた上で次節以降の実証研究へつなげる必要があるであろう。またこれらの課題は旅行の複雑性を表しているとともに今分野において実証研究が重ねられ、洗練される必要性からも本稿の意義があると考ええる。

3. 方法論

本節では、先行研究の課題を踏まえた上で実証研究を行うために方法論について議論する。最初に仮説を設定した上でその理由を説明する。次にリサーチ・デザイン、最終調査概要について説明する。

3-1 仮説

仮説：旅行商品購買に際して消費者がもつ知覚リスクの構造は不確実性と結果の重大性から説明される。

仮説について、知覚リスクは不確実性と結果の重大性の2次元から構成されるという先行研究(Bettman(1972, 1973), Cuningham (1967), Mitchell and Vassos (1997), Yavas (1990))⁽¹⁶⁾に基づいて仮説の設定を行った。旅行の消費者行動における知覚リスクの構造を明らかにした研究はほとんど見られないことから全体的リスクを含めたその構造を明らかにすることは本稿の第一義である。

不確実性と結果の重大性を構成する知覚リスクのタイプは、Jacoby and Kaplan (1972) が示した5つのリスクに時間関係的リスク (Time-related risks) を加え、知覚リスクは6つの知覚リスクのタイプから構成されたとした Stone and Gronhaug (1993) のモデルを基本としたい。ただ Stone and Gronhaug (1993) の実証研究では有体財がその対象とされているためにサービス製品、旅行の特徴を踏まえる必要がある (山本 (1999))。知覚リスクと旅行の実証研究の結果から設備的リスク (Roehl and Fesenmaier (1992), Mitchell and Vassos (1997), Sönmez and Graefe (1998))、健康リスク (Sönmez and Graefe (1998))、コミュニケーション・リスク (Han (2005)) が明らかとされているためにそれらを採用することとする。設備的リスクについてはパフォーマンス・リスクを含めた設備的リスクとして知覚リスクのタイプの1つとする⁽¹⁷⁾。健康リスクは Roehl and Fesenmaier (1992) の定義に基づいて身体的リスクに含めることとする。コミュニケーション・リスクは旅行特有のものであるため追加することとする⁽¹⁸⁾。

知覚リスクの構造は不確実性と結果の重大性から説明されるとともにそれらは上記の知覚リスクのタイプから構成されるであろう。

3-2 リサーチ・デザイン

知覚リスクと旅行商品購買の実証研究を行うにあたり、その対象となる旅行先の選定は重

要である (Roehl and Fesenmaier (1992), Mitchell and Vassos (1997))。今回は旅行先をフランスとしてシナリオを設計した。その理由としては、フランスは最も外国人観光客を受け入れている国であること、ヨーロッパにおいて日本人の旅行先としてフランスが最も多いこと、日本から一定の距離があり、時間、旅行費用が一定程度必要になることまた日本語が通じにくいといった観点から選択をした。

本稿は予備調査を経た上で最終調査を行った。最終調査では予備調査で明らかとなった修正すべき点等を踏まえて尺度を設計した。

3-3 最終調査

(1) 調査方法

仮説を量的な側面から実証するため、予備調査で判明した質問項目の修正を行った上でインターネット調査を行った⁽¹⁹⁾。

質問項目は3つのパート全50問である。最初のパートは知覚リスクのタイプについて、2つ目のパートはリスク緩和策について、最後のパートは属性に関する内容となっている⁽²⁰⁾。

(2) データ収集

インターネット調査によりデータ収集を行った。サンプル・サイズは250である(表1)。

表1 サンプル

		年齢											合計
		19歳 以下	20～ 24歳	25～ 29歳	30～ 34歳	35～ 39歳	40～ 44歳	45～ 49歳	50～ 59歳	55～ 59歳	60～ 64歳	65歳 以上	
性別	男性	1	6	18	15	10	8	17	13	12	10	15	125
	女性	2	4	19	14	11	11	14	7	18	13	12	125
合計		3	10	37	29	21	19	31	20	30	23	27	250

(3) 尺度・質問項目

尺度・質問項目は先行研究 (Roehl and Fesenmaier (1992), Stone and Gronhaug (1993), Mitchell and Vassos (1997), Sönmez and Graefe (1998), Fuchs and Reichel (2006)) を参考にした上で先に指摘した課題を踏まえて設計を行った。具体的には質問項目について不確実性と結果の重大性からなる複数の質問項目を設計した (ライカート尺度)⁽²¹⁾。

不確実性と結果の重大性を構成する知覚リスクのタイプとしては先の仮説を設定する理由として説明したように Stone and Gronhaug (1993) のモデルを基本とし、サービス製品、旅行の特徴を踏まえ、金銭的リスク、設備的リスク、身体的リスク、心理的リスク、社会的リスク、時間的リスクと全体的リスクである。また最近の研究で指摘されたコミュニケーション

ン・リスク (Han (2005)) を追加した。

4. 結果

分析の手順としては次の通りである。最初に探索的因子分析を行い、因子構造を確認する。次に先行研究のレビューにより想定された知覚リスクのタイプが存在し、それに基づいて尺度設計を行ったため、その変数間の内的整合性を検証する。最後に構造方程式モデリングを用いて旅行商品購買に際して消費者がもつ知覚リスクの構造を明らかにしたい。

最初に主因子法・Promax 回転による因子分析を行った。その結果、不確実性と結果の重大性の2因子が確認された (因子間の相関係数は .55)。十分な因子負荷量を示さなかった項目については内的整合性の検証結果を踏まえて削除することとした。

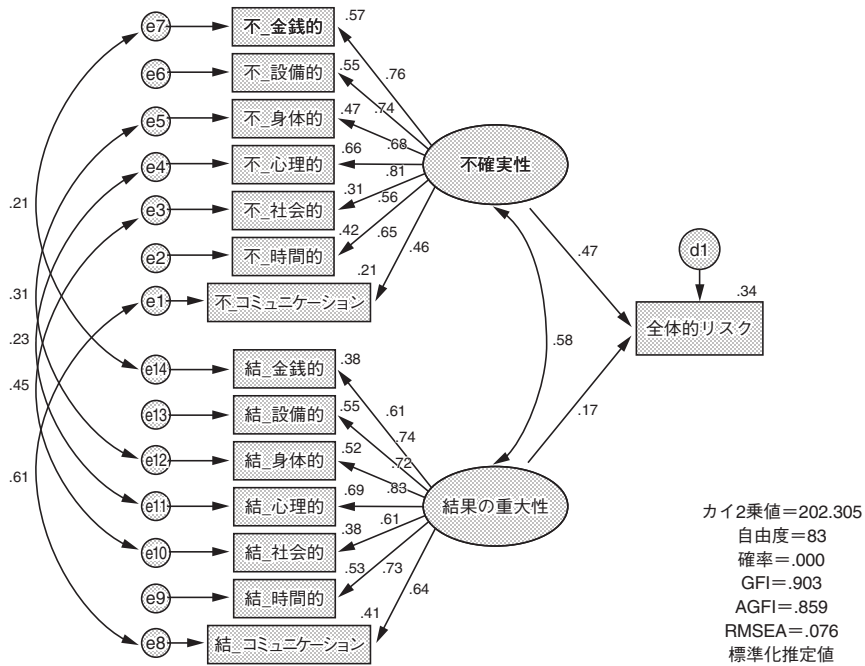
次に知覚リスクのタイプにおける内的整合性を検証するために信頼性係数で最も代表的なクロンバックの α 係数を用いた。村瀬ら (2007) によれば α 係数は 0.8 以上であることが望ましいとされ、ただ個人レベルの調査データでは 0.7 以上であれば十分よく、0.6 以上ならば許容できる水準と指摘されているが、今回の結果では一部問題のある知覚リスクのタイプがみられたため、それらについては削除を行い、その後の分析をすすめることとした。またそれぞれの知覚リスクのタイプと全体的リスクにおいて下位尺度得点による平均を算出した上で知覚リスクのタイプと全体的リスクの相関係数を算出した。その結果、全体的に正の相関がみられた。知覚リスクのタイプ間における相関は Jacoby and Kaplan (1972) や Stone and Gronhaug (1993) の実証研究でも明らかとなっている。

最後に Amos18.0 を用いて構造方程式モデリングによる分析を行った。不確実性と結果の重大性は独立ではないことを想定して分析を行った結果が図 1 である⁽²²⁾。

知覚リスクのタイプと全体的リスクが観測変数となっているのは、先に説明した通り下位尺度得点による平均を算出しているためである。また知覚リスクのタイプに対する誤差間における相関 (例えば不確実性のコミュニケーション・リスクに対する誤差と結果の重大性のコミュニケーション・リスクに対する誤差) については、それぞれ別の概念 (例えば全体的なコミュニケーション・リスク) の存在を想定している⁽²³⁾。

結果適合度指標は GFI=.903、AGFI=.859、RMSEA=.076 であった。モデルの適合度として不安定さはあるものの独立モデル (適合度指標は GFI=.816、AGFI=.752、RMSEA=.132) よりは当てはまりの良い結果となり本研究においては Bettman (1972) が指摘した結果に近いものとなった。

図1 知覚リスクの構造



分析の結果から消費者が旅行に対してもつ知覚リスクの構造は、不確実性と結果の重大性から説明されるとともにそれらは各知覚リスクのタイプから構成されることが明らかになったため、仮説は支持されたと言えるであろう。

5. 研究の限界と今後の課題

本稿では知覚リスク研究の課題を踏まえ尺度設計を行ったが、その結果としては一部の知覚リスクのタイプにおいて信頼性係数が十分とは言えないものとなった。その原因として例えば旅行の設備的リスクについての尺度では、本来は旅行を構成する航空、鉄道、バス、ホテル、観光施設それぞれに関する設備的リスクの下位概念が存在し、それらについて考慮する必要があるが、そのことが十分ではなかったと考える。知覚リスクの尺度に関する課題はこれまでの研究でも指摘されているが、今後さらなる研究の積み重ねが必要であろう。

今回、消費者が旅行に対してもつ知覚リスクの構造を明らかにしたが、インプリケーションを示すことができていない。言い換えれば、消費者が旅行に対してどのようなリスクを知覚するのかについては理解できたものの、次にどのような手段がリスクを緩和することに有効であるのかが議論されていない。

Mitchell and Vassos (1997) が指摘するようにリスク緩和策についての研究は少ないが、

この理由として、リスクを緩和するということは、知覚リスクの構造である不確実性と結果の重大性のどちらかまたは両方のリスクの緩和を意味するが、その構造が明らかにされていない状態ではリスク緩和策の研究及び提言は難しいと言えるであろう。そのため本稿で明らかにした知覚リスクの構造を基に、今後はリスク緩和策についての研究を行っていききたい。

【注】

- (1) 本稿においては山本（1999）に依拠し、「有体財」に対して「無体財」（無形の財、広義のサービス）、人間の活動を直接市場で交換する場合に使われる狭義のサービスを「サービス」として使用し、無体財を中核的な財とする製品のことを「サービス製品」として議論をすすめることとした。
- (2) 知覚リスクは不確実性と結果（重要性）から構成されるとしている。
- (3) 外車、生命保険、カラーテレビ、スーツ、コート、ドレスシューズ、デオドラント、髭そり、歯磨き粉、ビタミン剤、解熱剤、トランプを対象としている。
- (4) 例えば、スーツ、コート、ドレスシューズといった衣類の平均得点は、社会的リスクが最も高く、歯磨き粉、ビタミン剤、解熱剤といった薬類については、身体的リスクが最も高いという結果を得ている。
- (5) 全体的リスク（知覚リスク全体）の 61.6 パーセントを説明しているという結果を得ている。
- (6) 全体的リスクの 88.8 パーセントを説明しているという結果を得ている。
- (7) 知覚リスクのタイプ毎に質問項目を 3 つ設定している。
- (8) サービス製品と有体財を比較した実証研究を行っている。サービス製品の対象としては美容院、ホテル、銀行、レストラン、スポーツセンター、ファーストフードであり、有体財の対象としては、ポータブルテレビ、コート、テニスラケット、ジーンズ、トレーニングウェア、カジュアルシャツである。その結果としては 4 点尺度による平均においてサービス製品群は有体財群よりも不確実性が高いという結果を得ている。
- (9) 対象はサウジアラビア人。
- (10) 知覚リスクのタイプについて 4 点尺度法を用い、不確実性と結果の重要性を加算し最も知覚リスクが高い場合は 8 点であるとしている。
- (11) 機能的リスクグループは他のグループと比較して 6 歳以下の子供を同伴している割合が高い。
- (12) リスクニュートラルグループは他の 2 つのグループよりも旅行会社の情報を重視している。
- (13) アフリカ、アジア、オーストラリア・ニュージーランド、カリブ海、ヨーロッパ、ハワイ、中東、北アメリカ、中央アメリカ、南アメリカの内、回答数の割合の少ないものを外し、アフリカ、アジア、中央アメリカ、中東、南アメリカを最終的な研究対象としている。
- (14) アメリカ人を対象としたオーストラリアと日本への旅行に関する知覚リスクの実証研究。
- (15) 旅行方面はイスラエル。
- (16) 本稿においては Yavas（1990）同様に不確実性と結果の重大性は加算モデルを前提としている。
- (17) Roehl and Fesenmaier（1992）は設備的リスク、Sonmez and Graefe（1998）は設備・機能的リスクとしている。
- (18) 本稿ではコミュニケーション・リスクを最終調査段階において追加。
- (19) 株式会社 CS フォーラムを通じたインターネット調査。
- (20) 質問紙についてはページ数の関係で掲載していない。詳細については次まで問合せを頂きたい。
e-mail : shoji_tanaka@fujii.waseda.jp
- (21) 不確実性については「可能性がある」、結果の重大性については「深刻だ」で測定した。

- (22) 図1の表示について例えば「不確実性の金銭的リスク」は「不_金銭的」と表示している。
- (23) 不_設備的と結_設備的、不_時間的と結_時間的についても本来は他の知覚リスクのタイプと同様に相関があると考えられるが、パス係数が有意ではなかったため削除している。この原因としては先に指摘した信頼性係数における問題が考えられる。

【参考文献】

- Bauer, R.A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," in Cox, D. F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, 1967, pp.23-33.
- Bettman, J. R. (1972), "Perceived Risk: A Measurement Methodology and Preliminary Findings," in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings, 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, Chicago, IL, pp.394-403.
- Bettman, J.R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, May, pp.184-190.
- Cunningham, S.M. (1967), "The Major Dimensions of Perceived Risk," in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, 1967, pp.82-108.
- Fuch, G. and Reichel, A. (2006), "Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.14, No.2, pp.83-108.
- Guseman, D. S. (1981), "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services," *Marketing of Services*, pp.200-204.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972), "The Components of Perceived Risk," in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings, 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, Chicago, IL, pp.382-393.
- Han, J.Y. (2005), "The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel," *Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management*.
- Knight, F.H. (1948), *Risk, Uncertainty and Profit*, Houghton-Mifflin, Boston, MA, 邦訳『危険・不確実性および利潤』, 東京文雅堂書店, 奥隅栄喜訳.
- Medlik, S. (1974), *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London.
- Mitchell, V-W. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models," *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1, pp.163-195.
- Mitchell, V-W., Davies, F., Moutinho, L. and Vassos, V. (1999), "Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product," *Journal of Business Research*, Vol.46, pp.167-180.
- Mitchell, V.W. and Greatorex, M. (1993), "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services," *The Service Industries Journal*, Vol.13, No.4, October, pp.179-200.
- Mitchell, V.-W. and Vassos, V. (1997), "Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis," *Journal of Euromarketing*, Vol.6, No.3, pp.47-79.
- Peter, J.P. and Tarpey, L.X. (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol.1, No.1, pp.29-38.
- Roehl, W. S. and Fesenmaier, D. R. (1992), "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis,"

- Journal of Travel Research*, Vol.30, No.4, pp.17-26.
- Sonmez, S. F. and Graefe, A.R. (1998), "Determining Future Travel Behavior From Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety," *Journal of Travel Research*, Vol.37, No.2, pp.171-178.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.3, pp.39-50.
- Yavas, U. (1990), "Correlates of Vacation Travel: Some Empirical Evidence," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.5, No.2, pp.3-17.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry. (1985), "Problem and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.49, Spring, pp.33-46.
- 佐々木土師二 (2007) 『観光旅行の心理学』北大路書房。
- 嶋口充輝, 阿部淳一 (1986) 「サービス財購買行動とマーケティング戦略—知覚リスクパラダイムを中心に」, 『季刊 消費と流通』第 10 巻, 第 3 号, pp.108-122。
- 藤村和宏 (1991) 「サービス消費に伴う知覚リスクの情報探索活動に対する影響—貸衣装店利用にけるリスク知覚と情報探索活動を中心として—」, 『広島大学年報経済学』12 巻, 広島大学, pp.47-66。
- 村瀬洋一, 高田洋, 廣瀬毅士 (2007) 『SPSS による多変量解析』オーム社。
- 山本昭二 (1999) 『サービス・クオリティ』千倉書房。
- 山本昭二 (2003) 「消費者のリスク対応行動と情報処理: サーベイデータから」, 『商学論究』51 巻, 第 2 号, 関西学院大学, pp.21-37。

